

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAMY MARIA ALVES SILVA LINO

PLANO DE MARKETING LOJA MONALISA

CURITIBA

2017

THAMY MARIA ALVES SILVA LINO

PLANO DE MARKETING LOJA MONALISA

Monografia apresentada como requisito parcial a obtenção do certificado do curso de Especialização MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Martins

**CURITIBA
2017**

AGRADECIMENTOS

São inúmeros agradecimentos, mas o primeiro deles é agradecer a Deus por ter me dado a vida e ter me escutado em todo tempo de ansiedade deste trabalho. Sou grata também aos meus pais que me deram a oportunidade do estudo e obrigada por todo amor e paciência. Também deixo um agradecimento super especial aos meus amigos e familiares que sempre me apoiam e torcem por mim. Agradeço também a faculdade UFPR pela recepção, pelas amizades que construí e não poderia deixar de fora três pessoas que foram especiais nesse trajeto; Karol, Willian e Nayara, sou grata por ter compartilhado momentos incríveis ao lado de vocês! Agradeço ao Professor Tomas que em meio a confusão soube me orientar muito bem! Obrigada.

“Seu trabalho vai preencher uma parte grande da sua vida, e a única maneira de ficar realmente satisfeito é fazer o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz.”

(Steve Jobs)

RESUMO

A proposta deste trabalho é criar um plano de Marketing para a Loja Monalisa, que está a pouco tempo no mercado e é pouco conhecida no bairro, o plano é torná-la referência através de estudos e pesquisas com moradores e trabalhadores do bairro Capão da Imbuia, que é onde fica localizada a loja do seguinte estudo. O trabalho apresentará pesquisas com o resultado do que o público alvo da loja Monalisa espera e o plano para se tornar mais conhecida e seu objetivo ser alcançado.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Loja Monalisa, Varejo.

ABSTRACT

The proposal of this work is to create a Marketing Plan for the Monalisa Store, which is a little time in the market and is little known in the neighborhood, the plan is to become in research through studies and research with residents and workers of the neighborhood Capão Imbuia that is where the store of the following study is located. The work will present surveys with the result of what the target audience of the Monalisa store expects and the plan to become better known.

Key-words: Marketing Plan, Monalisa Store, Retail.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1.....	14
FIGURA 2.....	15
FIGURA 3.....	21
FIGURA 4.....	23
FIGURA 5.....	27
FIGURA 6.....	30
QUADRO 1.....	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	<i>11</i>
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>11</i>
1.3	METODOLOGIA	11
2	CASO BOUTIQUE MONALISA.....	13
2.1	MACROAMBIENTE	13
2.1.1	<i>Cenário 13</i>	
2.1.2	<i>Ambiente Demográfico.....</i>	<i>13</i>
2.1.3	<i>Ambiente Econômico</i>	<i>15</i>
2.1.4	<i>Ambiente Tecnológico.....</i>	<i>16</i>
2.1.5	<i>Ambiente Social E Cultural</i>	<i>17</i>
2.2	MICROAMBIENTE	17
2.2.1	<i>Histórico da Empresa.....</i>	<i>17</i>
2.2.2	<i>DNA da empresa.....</i>	<i>18</i>
2.2.3	<i>Produto 18</i>	
2.2.4	<i>Fornecedores.....</i>	<i>19</i>
2.2.5	<i>Concorrentes.....</i>	<i>19</i>
2.3	MERCADO-ALVO	19
2.4	AMBIENTE INTERNO	21
2.5	ANÁLISE SWOT	22
2.5.1	<i>Forças 23</i>	
2.5.2	<i>Fraquezas 24</i>	
2.5.3	<i>Oportunidades.....</i>	<i>24</i>
2.5.4	<i>Ameaças 24</i>	
2.6	PUBLICO-ALVO.....	25
2.7	ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	26
2.7.1	<i>Promoção de vendas</i>	<i>26</i>
2.7.2	<i>Relações Públicas.....</i>	<i>27</i>
2.7.3	<i>Material gráfico/papelaria.....</i>	<i>27</i>

2.7.4	<i>Web e Mídias Sociais</i>	28
2.8	POSICIONAMENTO.....	28
2.9	MÍDIA DIGITAL	29
2.9.1	<i>Mídias Sociais</i>	30
2.10	EVENTO	32
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
4	REFERÊNCIAS	36
	APENDICE 1 – RESULTADOS DA PESQUISA	38

1 INTRODUÇÃO

A proposta do trabalho é elaborar um plano de Marketing para a Monalisa Boutique. A loja surgiu a partir da ideia de três amigas que resolveram unir seus investimentos e se dedicarem ao que mais gostavam, moda.

A Boutique é uma empresa varejista no segmento de vestuário, com foco no público feminino. Além de roupas, a loja também oferece acessórios como: bolsa e bijuterias. Um dos principais conceitos da loja é exclusividade; a proposta é que as clientes se sintam especiais ao comprar um produto que dificilmente será encontrado por outra pessoa. A loja fica localizada no bairro Capão da Imbuia, em uma avenida muito movimentada, com vários comércios ao redor.

A Boutique iniciou suas atividades no ano de 2016, sem clientela formada e sem plano de Marketing estruturado, contando apenas com a logo que não traz referência alguma da marca e uma página no Facebook que não é atualizada.

O motivo pela escolha da loja surgiu a partir da facilidade de acesso à loja e relacionamento familiar com as proprietárias. A estrutura do trabalho contará com plano de marketing e pesquisas.

1.1 JUSTIFICATIVA

A finalidade deste trabalho é elaborar um plano de Marketing para a Monalisa Boutique. Criamos um planejamento e pesquisas para identificarmos as melhores estratégias para alcançar o público da loja. A empresa busca novos clientes e reconhecimento em sua região.

Este planejamento será extremamente importante para que a loja fique estável no mercado e alcance seus objetivos.

Um dos principais problemas da Loja Monalisa é a falta de divulgação. Isso faz com que a loja não seja conhecida no bairro pelos moradores e os próprios comerciantes. Como fazer com que a loja Monalisa seja mais conhecida na região?

1.2 OBJETIVOS

Para que a loja Monalisa seja mais conhecida no bairro e tenha um melhor desempenho com seus clientes, iremos elaborar um plano de Marketing e um novo posicionamento para a marca nas redes sociais com planejamento.

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de Marketing para a Loja Monalisa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os ambientes interno e externo que envolvem a empresa;
- b) Desenvolver a análise da Matriz SWOT referente à empresa;
- c) Traçar as metas e os objetivos de marketing da empresa;
- d) Definir o plano de ações de marketing;
- e) Pesquisa de campo para analisar o público alvo.

1.3 METODOLOGIA

O consumidor tem se tornado cada vez mais exigente na hora da compra e o empresário tem que estar atento a pequenos detalhes para ter uma bela estratégia no seu empreendimento.

Uma empresa se não for bem administrada, corre grandes riscos de não se destacar no mercado e ir à falência. Segundo os dados do SEBRAE, 80% das micro e pequenas empresas quebram antes mesmo de completar 1 ano. Este tipo de problematização tem se tornado cada vez mais comum, por falta de estudos de estoques que não são bem calculados e empresários que não estão treinados ou aptos a este tipo de função. O planejamento de Marketing de uma empresa é essencial para que tenha crescimento, além disso, ajuda nas funcionalidades de preço, atendimento, produto, promoção e um bom relacionamento entre empresa e cliente. O empreendedor precisa saber o que o público espera dele. O empreendedorismo tem tido grande crescimento em nosso país e o interesse das micro e pequenas empresas também, elas se tornam mais acessíveis para quem quer empreender seu próprio negócio.

“Os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos.” (SEBRAE MT, 2014)

2 CASO BOUTIQUE MONALISA

2.1 MACROAMBIENTE

Macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças para a organização. Segundo Públio (2008, p, 57) “para uma análise global de um determinado problema, é fundamental verificar as principais variáveis de uma maneira ampla, somente assim se terá acesso as ferramentas mais eficazes e eficientes para propor a solução mais apropriada”.

2.1.1 Cenário

A loja Monalisa se encontra no ramo de vestuário e varejo. Segundo o Blog lemi, o mercado de vestuário tem crescido 3,9 % por ano, esse número tem se dado por conta de novas formas de pagamento e crédito. A pesquisa do Sebrae SP mostra que o mercado de vestuário tem crescido cada vez mais por conta da moda, muitas tendências novas fazem com que cada vez mais as pessoas queiram comprar para acompanhar tal estilo que traz grande modernização e crescimento inigualável. A categoria moda e acessórios ganhou em primeiro lugar dos mais vendidos em nosso país, que por sinal subiu duas posições dos países que consomem mais vestimentas. O número de lojas de roupas no Brasil gira em torno de 365 mil.

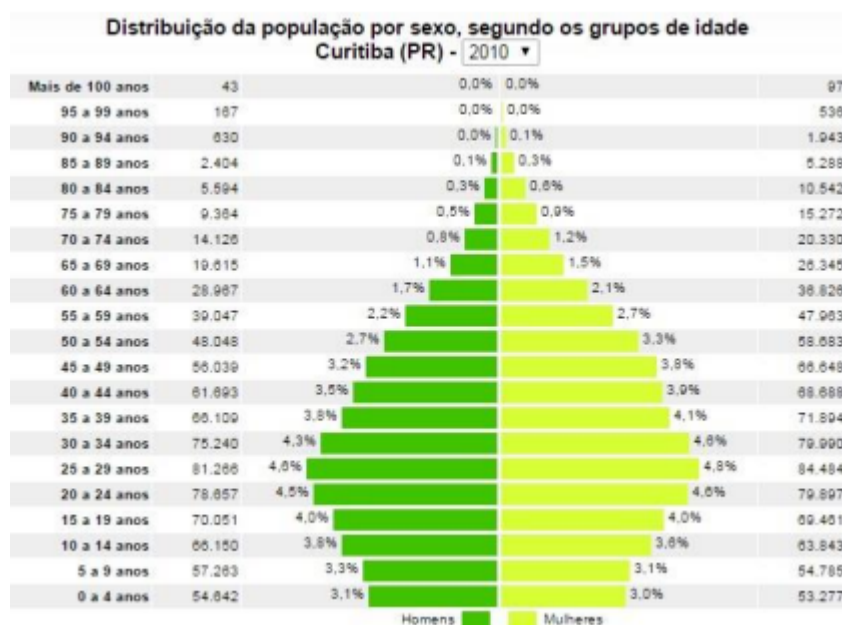
Com estes dados podemos perceber que o mercado para a moda está crescendo cada vez mais, com boas oportunidades de crescimento para a loja Monalisa, mas também existem grandes ameaças por haverem diversos concorrentes que vendem os mesmos produtos.

2.1.2 Ambiente Demográfico

Públio (2008, p. 63) descreve o ambiente demográfico como dados relacionados às características da população envolvendo variáveis como sexo, idade, escolaridade, renda, dentre outros. Segundo o censo realizado em 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a população de Curitiba era estimada em 1.751.907 pessoas, sendo destes 835.115 homens e 916.792

mulheres, a maioria da população tem de 25 a 29 anos. Os dados são ilustrados na figura 1.

FIGURA 1 – DISTRIBUIÇÃO POPULAÇÃO BRASILEIRA



Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A cidade de Curitiba foi dividida em 9 regionais (Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, CIC, Matriz, Pinheirinho, Portão e Santa Felicidade). Segundo a Prefeitura de Curitiba, regionais são espécies de subprefeituras, encarregadas dos bairros de cada uma das nove regiões em que Curitiba está administrativamente subdividida.

As Administrações Regionais identificam e estabelecem prioridades; promovem formas e métodos de execução de projetos comunitários; desenvolvem o planejamento local de modo compatível com as condições e a legislação vigente, de forma a instrumentalizar as ações concretas definidas pela municipalidade; promovem a interligação do planejamento local ao planejamento da cidade como um todo.

Tendo em vista que a cidade de Curitiba é muito grande trabalharemos apenas com uma regional, a do Cajuru que é composta por cinco bairros: Cajuru, Capão da Imbuia, Guabirotuba, Jardim das Américas e Uberaba. O bairro Capão da Imbuia será o foco principal, pois é onde a loja encontra-se inserida. A regional Cajuru tem uma população de 216 mil habitantes, 10% dessa população mora no bairro Capão da Imbuia.

Em relação ao gênero, 52% da população da Regional é representada por mulheres como mostra a figura 2.

FIGURA 2 – POPULAÇÃO POR GÊNERO

POPULAÇÃO POR GÊNERO NA REGIONAL CAJURU - 2010

Bairros	População					
	Total		Homens		Mulheres	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Cajuru	96.200	44,64	46.252	48,08	49.948	51,92
Capão da Imbuia	20.473	9,50	9.613	46,95	10.860	53,05
Guabirota	11.461	5,32	5.423	47,32	6.038	52,68
Jardim das Américas	15.313	7,11	7.382	48,21	7.931	51,79
Uberaba	72.056	33,44	34.959	48,52	37.097	51,48
Regional Cajuru	215.503	100,00	103.629	48,09	111.874	51,91

FONTE: IBGE-Censo Demográfico 2010

A predominância do sexo feminino torna-se um ponto positivo na análise do ambiente, pois a loja Monalisa oferece produtos exclusivos para mulheres. Segundo a Agência Curitiba de Desenvolvimento comparando a distribuição das classes de renda de Curitiba, a Regional Cajuru apresenta predominância das classes com menor poder aquisitivo. Observa-se maior concentração (44,3%) na classe de renda de mais 1 até 3 salários mínimos (Salário Mínimo vigente em 2010 de R\$ 510,00).

2.1.3 Ambiente Econômico

A economia está voltada diretamente a comercialização e venda de produtos, que pela qual Públio (2008, p. 65) afirma que o ambiente econômico é o reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e também comportamento de compra e venda do próprio governo. Entretanto a análise econômica é fundamental para o balanço de produtividade e distribuição destes produtos.

Segundo pesquisa do Ibope a perspectiva do consumo de roupas em 2013 foi de R\$ 129 bilhões, os maiores consumidores estão na classe C, cerca de 40,4% das compras.

De acordo com a pesquisa regional do Cajuru feito pela Secretaria Municipal de Finanças (SMF), ela representa 17,2 mil estabelecimentos econômicos o que corresponde a 8,4% do total de Curitiba, que ocupa a 5ª posição entre as regionais. O comércio é o setor que tem maior representatividade na regional Cajuru com 46%

das empresas, ou seja, cerca de 8 mil estabelecimentos, entre as atividades comerciais destaca-se o comércio varejista.

Em 2010, o rendimento médio nos domicílios particulares na Regional Cajuru foi de R\$ 3.133,58, 17% abaixo de rendimento médio obtido pelo Município de Curitiba, que foi de R\$ 3.774,19. A Regional apresenta predominância das classes com menor poder aquisitivo.

2.1.4 Ambiente Tecnológico

Para Públio (2008, p.68) o ambiente tecnológico não está somente relacionado com a computação e a internet, ele é um conjunto de diversas variáveis. Acompanhar as tendências tecnológicas é de extrema importância para a loja Monalisa, mantendo-se sempre atualizada no meio digital principalmente nas redes sociais.

As redes sociais cada vez mais são utilizadas para a publicação e compartilhamento das mais diversas informações, assim como são fortes influenciadoras e estimuladoras do consumo. Podemos utilizar as redes sociais como aliadas para a divulgação dos produtos da loja, além de um canal direto de comunicação com as consumidoras, já que muitas delas utilizam as redes sociais para a divulgação para suas experiências pessoais de compra. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE/SP, no primeiro semestre de 2013, o chamado mercado fashion respondeu por 13,7% dos R\$ 12,7 bilhões que circularam pela internet. O consultor de marketing do SEBRAE-SP, Marcelo Sinelli o comércio eletrônico será cada vez mais necessário às empresas, pois os consumidores estão progressivamente mais conectados à internet e com acesso a plataformas multicanais de compra, como os smartphones.

Os Blogs também são plataformas que cada vez mais são encontradas na internet, sendo utilizados em diversas áreas como moda, jornalismo, marketing, entre outros. Sendo interessantes para a divulgação de novos produtos e até mesmo para as empresas que buscam fazer parceria com Blogueiras para o patrocínio do Blog. Outro fator que pode influenciar no ambiente tecnológico são as formas de pagamentos, pois cada vez mais os consumidores buscam comodidade e facilidade no uso de cartões. Detalhes como esses podem influenciar diretamente no desempenho da empresa.

2.1.5 Ambiente Social E Cultural

Para Públio (2008, p.68) “As variáveis do ambiente social dizem respeito às inserções do indivíduo na sociedade. Diz respeito também à maneira como a sociedade está estratificada e desenvolve suas relações sociais. Essas variáveis exercem forte influência na estrutura dos bens e serviços colocados à disposição da população.”

Na regional do Cajuru que é onde se encontra a loja Monalisa, a idade da população - segundo pesquisa do Ippuc - a população mais jovem representa 47,34%, sendo composta por 45.711 crianças (0 a 14 anos) e 56.304 jovens (entre 15 a 29 anos). A população idosa (acima de 64 anos) é de 15.690 habitantes, apesar de representar apenas 7,28% essa faixa etária aumentou em número absoluto cerca de 53% no período de 2000 a 2010.

A regional Cajuru possui 150 escolas, 78 particulares e 72 públicas. A Regional Cajuru tem ao todo 15 equipamentos destinados ao esporte e lazer, quatro particulares e 11 públicos municipais, compostos por oito Academias ao Ar Livre, um Centro de Atividade Física, dois Centros de Esporte e Lazer e quatro Clubes Recreativos. Estas informações são relevantes para a Monalisa por conta do público-alvo da loja, podemos analisar que a idade que tem maior porcentagem é a qual queremos atingir.

2.2 MICROAMBIENTE

Conforme Públio (2008, 85) a análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. Assim, este item está relacionado principalmente ao setor no qual a organização atua juntamente com outras empresas. O microambiente serve para analisarmos a loja em si, buscando informações da própria empresa e suas concorrentes.

2.2.1 Histórico da Empresa

A empresa não possui histórico, foi lançada no início de 2016. A loja foi formada por três amigas que adoram moda e resolveram abrir juntas uma loja com

um atendimento especial e roupas selecionadas pessoalmente pelas próprias sócias.

2.2.2 DNA da empresa

Missão: “Proporcionar uma experiência agradável de compra para suas clientes, com um atendimento personalizado além de peças de qualidade e com sofisticação que foram escolhidas com muito cuidado e carinho pelas proprietárias, deixando suas clientes lindas e com muito estilo.”

Visão: “A loja Monalisa pretende ampliar os seus negócios, abrindo mais filiais ao longo do tempo em locais diferentes e também pretende ampliar ainda mais os seus laços de relação com seus clientes. Além de investir cada dia mais na qualidade do seu atendimento.”

Valores:

- Bom atendimento;
- Satisfação;
- Valorização da mulher e sua beleza;
- Qualidade;
- Confiança.

2.2.3 Produto

A loja Monalisa trabalha roupas casuais, um traje mais indicado para eventos durante o dia, ao ar livre ou até mesmo eventos informais, combina a moda com conforto. A loja também oferece acessórios como colares, maxi colares, brincos, anéis, cintos, bolsas, carteiras e lingerie.

Os preços variam de R\$20,00 a R\$200,00. As formas de pagamento são dinheiro, cartões de crédito e débito, sendo eles: mastercard, visa, elo e hipercard. O parcelamento é a partir de R\$ 70,00 podendo ser parcelado em até 3x sem juros, não aceitam-se cheques.

A loja possui 40m² e os produtos são expostos em araras no interior do ambiente, todo o design de interior foi planejado por uma arquiteta, tornando o espaço mais dinâmico e agradável. A loja não possui vendedoras, o atendimento é feito pelas proprietárias, que já tem planos de abrir outras lojas.

2.2.4 Fornecedores

Segundo uma das proprietárias a loja não possui somente um fornecedor. Quinzenalmente elas viajam para fazer as compras e escolherem as peças pessoalmente, com muito cuidado. Os estados escolhidos para as viagens são Paraná, São Paulo e Santa Catarina, sendo este o principal, já que conta com um grande polo têxtil. Os produtos de Santa Catarina são conhecidos pela qualidade e são exportados por diversos países.

Segundo o site Santa Catarina Turismo, Brusque é o maior polo de pronta-entrega de confecções do Sul do Brasil, recebe diariamente mais de 3 mil turistas e pequenos comerciantes. Destaque para os quatro grandes centros comerciais na entrada da cidade que vendem malhas, jeans, felpudos, lingerie, calçados, tecidos, cama, mesa e banho, no atacado ou varejo.

2.2.5 Concorrentes

O principal concorrente da loja Monalisa é a loja Magnética, localizada na mesma rua e possui o mesmo segmento de roupas, porém, a loja Magnética trabalha com marcas de roupas mais conhecidas, como Malwee e Enfim jeans, além de vender roupas masculinas também. O principal diferencial entre as lojas é o preço, o da Magnética é maior do que o da Monalisa, em média de R\$ 70,00 a R\$ 350,00. A loja Magnética não possui acessórios e nem lingerie. Possui vendedoras contratadas, o ambiente é menor e a porta de entrada está quase sempre trancada, possui um outlet na sobreloja.

2.3 MERCADO-ALVO

Segundo a proprietária Taysa Gusso, as clientes da loja Monalisa são mulheres, de 18 a 45 anos, moradoras dos bairros Cajuru, Capão da Imbuia, Guabirota, Jardim das Américas e Uberaba, das classes sociais B e C.

Para conhecer e entender o público da loja Monalisa foi realizada uma pesquisa exploratória, em que os principais objetivos são:










- Definir se realmente o público é de 18 a 45 anos;

- Perceber a frequência com que as pessoas das regiões geográficas definidas comprem roupas;
- Descobrir os fatores decisivos no processo de compra;
- Analisar os hábitos de vida e de consumo.

Para atingir estes objetivos foi realizado um questionário online com 22 perguntas, que aborda questões tanto quantitativas quanto qualitativas.

O questionário foi disponibilizado na internet no perfil de Facebook Clube da Alice, com usuários apenas do sexo feminino, solicitando que as respondentes morassem ou trabalhassem na Regional Cajuru. O Questionário esteve disponível durante os dias 25/06/2017 a 27/06/2017 e contou com 62 respondentes. Para uma melhor compreensão a figura 3 apresenta um infográfico com as informações mais relevantes.

FIGURA 3 – PERFIL DAS ENTREVISTADAS

10		PERFIL	
		das entrevistadas	
62 respondentes			
01		Idade	71% entre 18 a 25 anos
02		Bairros Principais	Capão da Imbuia e Cajuru
04		Busca de informações de moda	80,6% Internet e 37,1% revistas
05		Investimento mensal	De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
06		Frequência de compra	59,7 uma vez por mês e 17,7 quinzenalmente
07		Estilo	Básico Casual Fashion
08		Onde compram	Lojas de Shopping Lojas de rua
09		Fatores decisivos	Preço Tamanho Conforto Atendimento
10		Estado civil	72,6% Solteiras e 24,6% casadas

2.4 AMBIENTE INTERNO

Precificação: A Boutique Monalisa tem seu preço variado de acordo com as peças de roupas e também acessórios como bolsas e bijuterias que oferece ao cliente feminino, que podem variar entre R\$ 20,00 a R\$200,00. As formas de pagamento que a boutique dispõe para suas clientes são: dinheiro ou cartões de

crédito (Mastercard, Visa, Elo e Hipercard) na forma de débito e também feito parcelamentos para compras acima de R\$70,00 no cartão de crédito em 3x sem juros. Os itens vendidos na loja são roupas, bolsas e outros acessórios.

Praça: A Monalisa está localizada no bairro Capão da Imbuia, na rua Leopoldo Belczak, próximo ao terminal de ônibus. Os produtos são somente vendidos nesta loja física e não oferece nenhuma venda por outro meio como internet ou venda a domicílio. As peças são exclusivas na região e estão disponíveis pelos modelos que são apresentados para as clientes não havendo grande quantidade do mesmo modelo em estoque. O objetivo é de fornecer apenas a estes clientes que moram próximos da boutique, levando em conta que nas outras localidades já existam outras lojas com o mesmo porte.

Produto: A missão da loja é de atender cada vez melhor suas clientes, para que não haja apenas uma visita, mas que seja frequente. Fazendo com que o atendimento seja cada vez melhor e essencial, para agradar cada vez mais as atuais compradoras e as novas com o mesmo perfil. Além de um bom atendimento os produtos tem preços acessíveis para esse público, sendo uma característica fundamental no crescimento das vendas da boutique.

Promoção: Quanto ao meio de promover a loja, isso está apenas no começo, devido a loja não ter um planejamento e por conta das proprietárias que são leigas no assunto. A loja apenas possui uma fanpage no Facebook, mas não existem posts frequentes. Um dos objetivos que a loja pretende alcançar é melhorar essa divulgação direcionada ao seu público feminino. Que as clientes se sintam mais próximas da loja e também para que esse laço faça com que as compradoras sempre retornem até elas novamente, gerando assim uma frequência maior de compras, provendo mais lucros para outros modos de divulgação como: outdoor, rádio local e impressos distribuídos próximos ao terminal de ônibus do bairro. Outro meio também é reforçar a fanpage no Facebook alimentando-a com mais dicas de moda e beleza e as tendências das estações do ano.

2.5 ANÁLISE SWOT

Para Públio (2008, pg. 113) Este tipo de análise é amplamente utilizada porque, além de investigar aspectos internos à empresa – forças e fraquezas – em relação aos seu principais concorrentes, também investiga a situação do mercado

no qual a empresa se encontra destacando as principais oportunidades e também as principais ameaças. Desta forma, foi desenvolvida a seguinte análise SWOT da Loja Monalisa (Figura 4).

FIGURA 4 – ANALISE SWOT



2.5.1 Forças

O atendimento da loja Monalisa é feito especialmente pelas proprietárias da loja, o que proporciona um cuidado e atenção maior na satisfação das suas clientes, sendo assim um diferencial da loja. Os produtos oferecidos pela loja Monalisa possuem grande qualidade e são especialmente selecionados pelas proprietárias que buscam sempre trazer produtos que agradem e estejam dentro das tendências atuais da moda. O espaço amplo e agradável também é grandes forças da loja, possibilitando o atendimento diferenciado e personalizado. A região onde a loja está localizada é um lugar bastante movimentado, gerando uma grande concentração de pessoas/consumidores.

2.5.2 Fraquezas

A falta de divulgação foi considerada uma das principais fraquezas da loja, pois como se trata de uma marca nova no mercado divulgação se torna essencial para que o público-alvo possa conhecer a loja e seus produtos. Devido a sua recente inauguração a Monalisa torna-se uma segunda alternativa de compra frente a concorrência da região que já possui um histórico de tradição no local. Outra fraqueza detectada pela pesquisa é a falta de um site, pois como podemos perceber, a maioria do público-alvo busca informações sobre moda e produtos pela internet.

2.5.3 Oportunidades

O grande interesse do público-alvo por moda possibilita grandes oportunidades para a loja Monalisa, pois o público está sempre buscando novidades e tendências neste segmento. A influência dos meios de comunicação também se mostra uma grande oportunidade para a loja, pois através dos meios são divulgados o que é tendência e o que será.

O mercado de moda está em expansão, segundo uma pesquisa realizada Sebrae o Brasil é o 4º País que mais cresce no setor e movimenta cerca de R\$120 bilhões, sendo assim o mercado é favorável para o pequeno varejo, que é o caso da loja Monalisa.

As novas tecnologias também são grandes oportunidades para a loja Monalisa, pois podem facilitar a comunicação, a venda e até as formas de pagamento na loja. Durante o ano são lançadas diversas coleções de moda, de acordo com o clima ou com datas especiais, tornando uma oportunidade para a loja pois é possível sempre estar atualizada e com produtos novos de interesse das consumidoras.

2.5.4 Ameaças

A loja Monalisa encontra uma grande ameaça pois sua principal concorrente está localizada muito próxima. E o mercado do mesmo segmento torna-se muito concorrido, pois existem diversas lojas que trabalham com padrões parecidos com o da Monalisa. Outra ameaça é a loja não possuir estacionamento próprio, estando

assim disponível somente o estacionamento da rua, perdendo a credibilidade. Segundo informações do IPPUC a renda da população da região do Capão da Imbuia é uma das mais baixas dentro da regional Cajuru, o que se torna uma ameaça para a loja.

2.6 PÚBLICO-ALVO

Observando os dados da pesquisa realizada podemos observar que 20% das entrevistadas moram no bairro Capão da Imbuia, 9% no bairro Cajuru, 4% no bairro Cristo Rei, 4% em Pinhais, o restante em outros bairros de Curitiba, em um universo de 62 entrevistadas.

Cem por cento do público entrevistado é do sexo feminino, visto que o segmento da loja Monalisa tem foco nesse público específico. Com relação a faixa etária 71% das entrevistadas têm de 18 a 25 anos, 17.1% têm de 26 a 35 anos, 4.8% de 36 a 45 anos e 6.5% possuem mais de 45 anos. Além disso 72.6% afirmam estar solteiras, 24.2% casadas e 3.2% viúvas.

De acordo com a pesquisa 54.8% possui ensino superior incompleto, 30.6% ensino superior completo, 12.9% ensino médio completo e 1.6% ensino médio incompleto. Com relação à renda salarial 46.8% diz possuir de um a três salários mínimos, 25.8% possui até um salário mínimo, 17.7% de três a cinco salários mínimos e 11.3% mais de cinco salários mínimos.

Fazendo uma análise geral do público, a maioria mora no bairro Capão da Imbuia, é do sexo feminino, tem de 18 a 25 anos, solteiras, escolaridade superior incompleto, com renda de um a três salários mínimos.

Após traçar o perfil geral das consumidoras buscou-se determinar uma relação dos mesmos com o uso e compra de roupas. Observou-se que 59.7% compra roupa uma vez por mês, 17.7% quinzenalmente, 6.5% uma vez por semana e 9.7% outros. Já para se informar sobre moda 80.6% utiliza a internet, 37.1% a televisão, 12.9% não buscar se informar, e 1.6% utiliza outra forma para se informar.

A pesquisa revelou que 38.7% das entrevistadas gastam de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 reais por mês com moda, 27.4% de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, 14.5% gastam mais de R\$ 200,00 por mês em roupas, 6.5% de R\$ 20,00 a R\$ 50,00 e 9.7% gastam outros valores.

Já na hora da compra 66.1% consideram o preço acessível um dos grandes fatores na hora da escolha, 54.8% a adequação ao seu tipo físico, 46.8% conforto, 30.6% atendimento, 27.4% modernidade, 19.4% exclusividade. 51% das consumidoras definem seu estilo como básico, 43.5% casual, 27.4% fashion, 19.4% contemporâneo, 12.9% clássico, 4.8% retrô ou vintage, 4.8% sexy, 3.2% geek e 1.6% hippie.

De acordo com a pesquisa 53.2% das consumidoras compram suas roupas em lojas de shoppings, 16.1% em lojas de rua/departamento, 3.2% compram pela internet, 1.6% em bechós e 16.1% utilizam outras formas para a compra de roupas. 59.7% não costumam frequentar as lojas de roupas do seu bairro e 30.6% frequentam.

2.7 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Para Públio (2008,pg.155), as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo de comunicação. Por isso definir as estratégias e táticas a serem seguidas auxilia a administrar a verba e a escolher as melhores maneiras de se atingir os objetivos e obter resultados.

Sendo assim, é importante considerar todos os dados obtidos e traçar as estratégias de maneira a solucionar o problema de maneira eficaz e diferenciada. Considerando-se os elementos do mix de comunicação que servirão de base para a estruturação do planejamento. Ainda segundo Públio (2008) Um planejamento de comunicação deve contemplar todos os elementos sinérgicos da comunicação. Ou seja, a mensagem utilizada deve ser coerente em todas as peças, independente do meio utilizado.

2.7.1 Promoção de vendas

Esta forma de estratégia pretende comunicar e promover a empresa sem o uso da mídia tradicional.

- Panfletagem: Serão criados *flyers* para a divulgação da loja, serão entregues nas proximidades da loja.
- Cartão fidelidade: O cartão fidelidade será entregue para a cliente na primeira compra e a cada nova compra realizada na loja Monalisa ela ganhará um

carimbo, ao obter 06 carimbos a cliente ganhará um desconto de 10% em qualquer peça da loja.

2.7.2 Relações Públicas

Será realizado um coquetel de lançamento da coleção outono/inverno. O convite será feito através do Facebook (será necessário confirmar presença no evento, para um melhor gerenciamento). A figura 5 ilustra a logo e fachada da loja.

FIGURA 5 – LOGO E FACHADA DA LOJA



2.7.3 Material gráfico/papelaria

A loja precisa manter a sua identidade visual em todo o processo de compra do consumidor. Sendo assim, será necessária a elaboração de: Cartão de visitas, sacola de papel com o logotipo atualizado, *tags*, *flyers* e cartão fidelidade.

2.7.4 Web e Mídias Sociais

Segundo Públio (2008, pg.158) a web proporciona uma infinidade de recursos. Algumas estratégias podem ser exploradas nesse meio, tais como:

- **Mídias Sociais:** A pesquisa revelou que o Facebook é uma das redes mais utilizadas pelo público-alvo. Possibilitando uma relação mais direta com o público. A marca já possui página no Facebook, no entanto, é importante adaptá-la as novas estratégias e criar conteúdos de qualidade para impulsionar o alcance da página. Também serão inseridas novas mídias para a loja como o Instagram e um canal no Youtube.
- **Links patrocinados:** Os links patrocinados vão auxiliar a campanha online a alcançar um maior número de pessoas em relação a divulgação do website.
- **Site e Blog:** Utilizados para criar mais proximidade com o público o site irá trazer informações sobre a loja e os produtos oferecidos, o Blog será um veículo para a divulgação de dicas e informações relacionadas a moda e beleza.

2.8 POSICIONAMENTO

“Posicionamento na verdade não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas àquilo que o público pensa sobre ele. Os autores defendem que existe uma batalha muito mais intensa no campo da comunicação ocorrendo dentro da mente das pessoas. Dentro da cabeça de cada um existe uma porção de diretórios. Cada diretório diferente representa uma categoria diferente (produtos, qualidades, conceitos, sensações etc.) além disso, em cada diretório há uma hierarquia.” (PÚBLIO, 2008)

A Loja Monalisa hoje não é reconhecida na região e se encontra sem meios de comunicação, apenas o Facebook que não tem padrão de posts, interação com clientes e poucas curtidas em sua página. Desta forma o meio de comunicação sendo mal utilizado acaba se encarregando de não trazer benefícios para a loja, como ser conhecida por novas clientes e aumentar o número de vendas e melhor desempenho.

O posicionamento que será feito para a Loja Monalisa, fará com que o público fique mais disposto a ir visitar e conhecer a loja através da criatividade de novos

meios de comunicação inseridos. As clientes estarão sob os cuidados de um atendimento exclusivo, com modelos escolhidos com muito cuidado pelas próprias proprietárias e um espaço muito aconchegante se envolvendo em roupas e estilos únicos. O quadro 1 descreve este posicionamento.

Afirmação Básica	Além de oferecer roupas com um cuidado especial escolhido pelas proprietárias, a cliente se sente “mimada”, saindo da loja satisfeita e percebendo que a Monalisa se preocupa com a sua clientela.
Justificativa	A qualidade do atendimento deve-se ao fato de ser realizado pelas proprietárias da loja, criando um laço mais próximo entre ambas partes e também sendo positivo por ter uma avaliação do bom atendimento e de melhoras das peças de perto.
Atributo	Preço acessível, lugar amplo e agradável, boa localização.

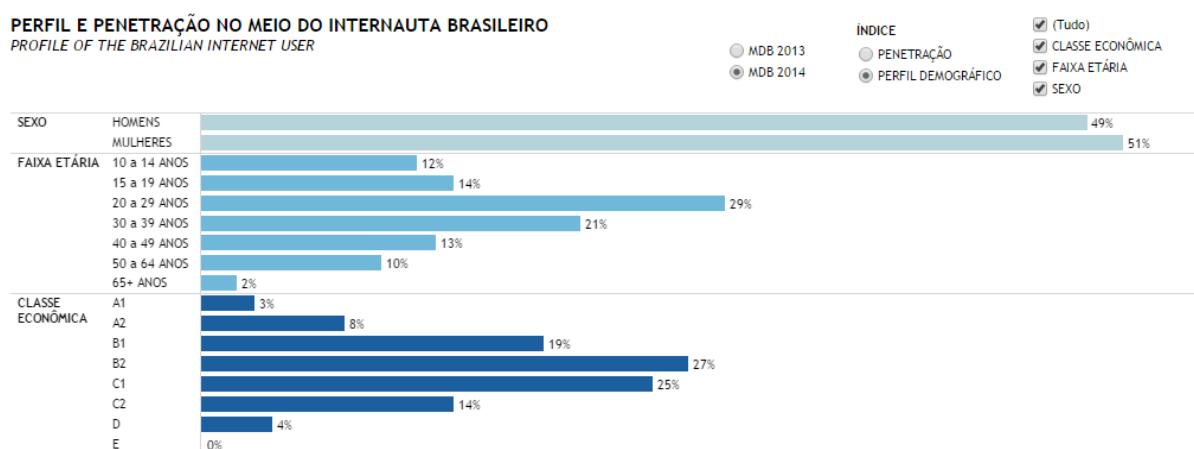
QUADRO 1 – POSICIONAMENTO

2.9 MÍDIA DIGITAL

Segundo Públio (2008, pg. 189) a mídia digital ou new media utiliza os canais de comunicação que possuem suportes interativos como telefonia, internet, TV digital, MP3, entre outros. Com a pesquisa realizada pela Idearte Comunicação podemos perceber que o público alvo da Monalisa Boutique utiliza a internet com muita frequência, por esse motivo a estratégia de mídia digital será voltada exclusiva para o meio.

Para Tamanha a internet é a maior difusora de conhecimento, pois permite o acesso à informação e a pesquisa de qualquer lugar e a qualquer tempo, além de promover a interatividade entre usuários. O Mídia Dados Brasil traçou o perfil dos usuários e a penetração desse meio no Brasil. Segundo a pesquisa a maioria dos acessos vêm de mulheres de 20 a 29 anos, pertencentes às classes B1 e C1 conforme a figura 6.

FIGURA 6 – PERFIL INTERNAUTA BRASILEIRO



Fonte: Mídia dados Brasil

2.9.1 Mídias Sociais

As mídias sociais permitem uma interação entre os usuários e a marca, por estes canais é possível compartilhar informações e ter um dialogo direto com o consumidor, criando um laço de confiança e amizade. Para o planejamento da loja Monalisa foram utilizadas as seguintes mídias sociais:

- Facebook:** Segundo um estudo realizado pela empresa Hi-mídia³ (2012) o Facebook é a rede social mais acessada, 39% dos acessos são de mulheres e possuem entre 25 a 34 anos na sua maioria. Para a realização da campanha da loja Monalisa foram criados editoriais com conteúdos relacionados a loja, moda, beleza. A rede social também possui o papel de dialogar diretamente com as clientes, tirando dúvidas e auxiliando as clientes de modo geral, as postagens são realizadas três vezes por dia durante a semana. Segundo o site Viver de Blog (2015) os horários mais relevantes

para as postagens são das 11h às 12h e das 16h às 17h e nos mesmos horários durante os finais de semana, sendo o domingo o dia com maior engajamento.

- **Facebook Ads:** Dentro da plataforma do Facebook é possível realizar anúncios patrocinados com fotos, textos e links. A campanha de Ads para a Monalisa será realizada para alcançar mais curtidas na sua página, aumentando sua base de fãs, visto que o objetivo da campanha é tornar a marca conhecida. Sendo possível a segmentação por região, gênero, idade e idioma, essa segmentação é importante, pois os anúncios serão mostrados para pessoas que possam ter interesse na marca.
- **Instagram:** O Instagram é uma rede social na qual é possível o compartilhamento de fotos, basicamente o Instagram é uma aplicativo para smartphones, disponibilizado gratuitamente. A ferramenta é relativamente nova no mercado, desde de 2010 ela vem sendo utilizada. Segundo o site Viver de Blog (2015) são mais de 300 milhões de usuários e 53% são mulheres, que é o público alvo da Monalisa Boutique. No Instagram da loja Monalisa são postadas fotos do cotidiano, ofertas, descontos, comparação de produtos, fotos de clientes com as roupas e looks.
- **Youtube:** O Youtube é um site que permite aos usuários assistirem, postarem e compartilharem vídeos. Segundo o site TechMundo (2011) por mês o Youtube tem mais de 3 bilhões de busca por vídeos e mais de um bilhão de visitantes únicos. Para a loja Monalisa o Youtube foi utilizado para apresentação de tutoriais de moda, maquiagem, beleza, além de apresentar produtos da loja e dicas de como usa-los. O canal da loja Monalisa, possui o nome de “Dicas da Mo” pois é apresentado pela personagem Mo, apelido de Monalisa, criando um laço de amizade e confiando com as clientes, pois a apresentadora fala diretamente com o público alvo da loja.
- **Blog:** O Blog está dentro do site, possuindo posts com o mesmo tema que o Youtube “Dicas da Mô” com dicas de moda, maquiagem e beleza. Os conteúdos são postados seguindo as tendências e assuntos do momento, agregando ainda mais a marca pois além de auxiliar nas vendas os posts auxiliam as clientes com dicas de como utilizar as peças.

- **Links Patrocinados:** Os links patrocinados são ferramentas que auxiliam na visibilidade da marca na web. O Google AdWords consiste em uma forma de publicidade desenvolvido pelo google. O serviço usa o sistema de Custo por Clique (CPC) e Custo por mil (CPM) com links relacionados as palavras chaves. Os anúncios são exibidos com os resultados de pesquisa do Google. As palavras chaves são adquiridas, ou seja, o anunciante paga pela utilização dessas palavras em seu anúncio, é possível atingir potenciais clientes no local e no momento certo, pois a plataforma permite uma maior segmentação e controle total sobre o custo. A campanha online da loja Monalisa conta com o Google AdWords que direcionam para o site da loja.
- **WebSite:** Tendo em vista que a loja é pouco conhecida e possui pouca comunicação a criação de um site com informações sobre a loja e produtos, além de possuir um Blog com conteúdo exclusivo dentro do site. Segundo o site Gestão Dinâmica (2014) um site é fundamental para uma empresa por quê,

“Hoje trabalhamos num mundo globalizado e a internet tornou-se parte integrante desse novo sistema de negociação. Dia a dia cresce o número de serviços, informações e facilidades disponíveis online. Segundo o site gestão dinamica um site é fundamental para uma empresa, primeiramente nos dias de hoje a visibilidade Web traz muito mais comodidade aos clientes, havendo uma necessidade o primeiro lugar em que o cliente irá procurar será nos sites de pesquisa da internet. As informações e os serviços oferecidos pelo seu site devem ser tratados atentamente por essas empresas, afinal seus websites são de importância vital para seus lucros.”

2.10 EVENTO

Com intuito de aproximação da loja com as clientes e também o lançamento da coleção da próxima estação da Monalisa Boutique. Será realizado um café da tarde após o expediente da loja, para mostrar a nova coleção para as clientes visualizarem melhor os looks novos, despertando interesse nas peças. O evento contará com muito estilo e música para tornar o coffee break muito mais agradável.

A divulgação do evento acontecerá através do Facebook, com um convite especial para as nossas clientes, com vagas limitadas, pois o evento será feito na própria loja e teremos espaço para cem convidadas que poderão confirmar através da página da Monalisa Boutique.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia foi realizada de acordo com o aprendizado no curso de MBA em Marketing. O curso abrange várias áreas que foram abordadas neste trabalho. De acordo com o aprendizado, qualquer empresa, de grande ou pequeno porte tem necessidade de um planejamento e um estudo em seus negócios para que alcance o sucesso no mercado.

O planejamento de Marketing foi realizado com uma empresa que não teve acompanhamento algum em sua abertura, tanto na identidade da marca, quanto no planejamento estratégico. Assim como citado, empresas como essa tem grandes chances de não sobreviverem no mercado por conta da falta de preparo e estudo, e isso é comum. O Brasil tem campo forte na área de vestuário que é com o que a Boutique Monalisa trabalha.

Este trabalho foi encarado como um grande desafio, a cliente não conseguia visualizar como sua loja estava e também não acreditava que necessitava de um planejamento mesmo vendo que não alcançava seu público. Este tipo de cliente, cremos que é um dos mais difíceis de se lidar no mercado, exatamente pelo fato de não terem procurado um serviço de assessoria e por acreditarem que são capazes de fazer a loja acontecer por conta própria, a cultura precisa ser criada para esses empresários para que consigam compreender a necessidade de um trabalho como esse. De acordo com as pesquisas conseguimos analisar que a empresa se encontra dentro de um ramo que o sexo feminino tem interesse e também pelo que a empresa oferece, que são roupas de qualidade e peças exclusivas em sua loja, pelo fato de terem poucos tamanhos e peças únicas. O bairro em que é localizada também tem grande desempenho em comércios e acreditamos que após este planejamento de marketing a loja terá um crescimento progressivo, alcançando todos os objetivos que foram planejados para que a loja se encontre estável.

Planejar um plano de Marketing existe muito esforço, paciência e principalmente muita estratégia. A criatividade é o elemento essencial para se atingir os objetivos traçados, pois é dessa forma que iremos criar e transformar planos e idéias em realidade e garantir que tudo o que foi planejado seja atingido com sucesso.

Acredita-se que este plano de Marketing será um grande passo para a loja Monalisa no mercado atual, pois agora está preparada para atingir seus clientes e objetivos.

Para trabalhos futuros na a Loja Monalisa seria uma nova identidade visual, o que a empresa oferece hoje não tem essência e não passa exatamente o que a loja é. Então a recomendação para trabalhos futuros seria uma nova identidade visual, como uma nova logo e demais necessidades. O estudo já foi feito e com uma nova identidade visual.

4 REFERÊNCIAS

Google Adwords. **Google Publicidade | Adwords**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/ads/adwords>> Acessado em: 03/06/2017.

Mídia Dados Brasil. Disponível em: <<https://dados.media/>> Acessado em: 15/06/2017.

IPPUC. **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**. Disponível em: <http://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm>. Acessado em: 04/05/2017.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em < <http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-etaria>> Acessado em: 04/05/2017.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. São Paulo. **Conexão Sebrae**. nº 39. Novembro/ Dezembro 2013.

SECOM. **Secretária de Comunicação Social Da Presidência da República**. Brasília. 2015.

TAMANHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2a edição. São Paulo: Pearson, 2011.

TECHMUNDO. **Com quantos vídeos se faz um Youtube (infográfico)**. TechMundo. 2011. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/10502-com-quantos-videos-se-faz-um-Youtube-infografico-.htm>> Acessado em: 30/06/2017.

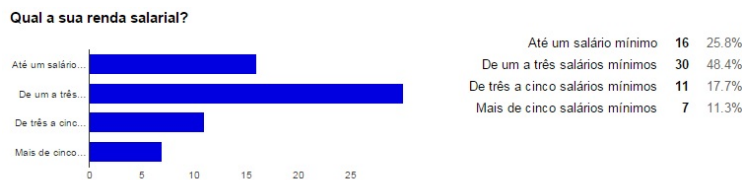
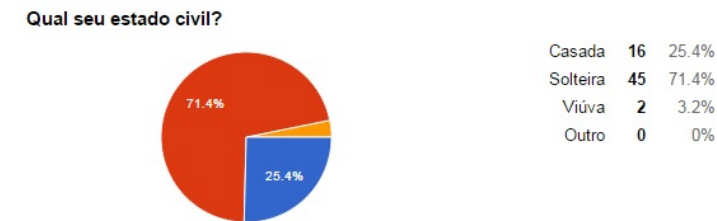
GESTAODINAMICA. **Qual a importância de Website**. Gestaodinamica. 2014. Disponível em < <http://www.gestaodinamica.com.br/qual-a-importancia-de-website-para-minha-empresa.html>>. Acessado em: 30/06/2017.

SEBRAE. **MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Sebrae. 2014. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acessado em: 30/06/2017

VIVER DE BLOG. Disponível em <<http://landing.viverdeBlog.com/materiais-educativos/>>. Acessado em: 30/05/2017

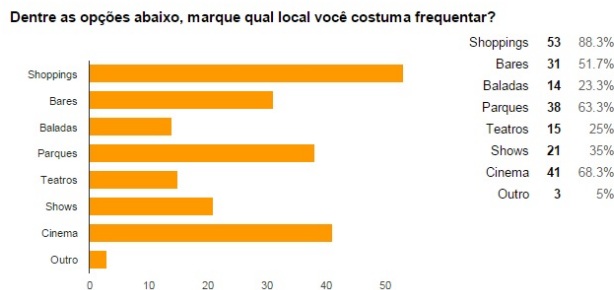
ZOOM PUBLICIDADE. Disponível em <<http://www.zoompublicidade.com.br/>> Acessado em: 30/05/2017.

APENDICE 1 – RESULTADOS DA PESQUISA

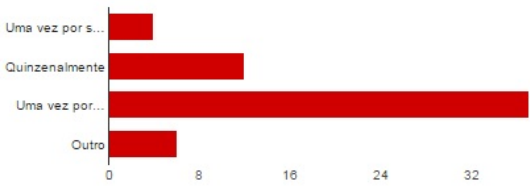


Em qual bairro você mora?

Pinhais
Água verde
Xaxim
Cristo rei
Capão da imbuia
Capão da Imbuia
cajuru

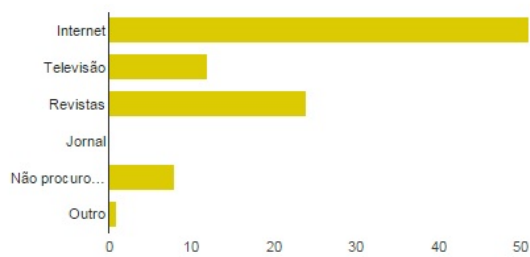


Com que frequência você costuma comprar roupas?



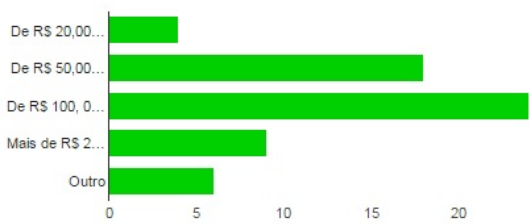
Uma vez por semana	4	6.8%
Quinzenalmente	12	20.3%
Uma vez por mês	37	62.7%
Outro	6	10.2%

Onde você costuma se informar sobre moda?



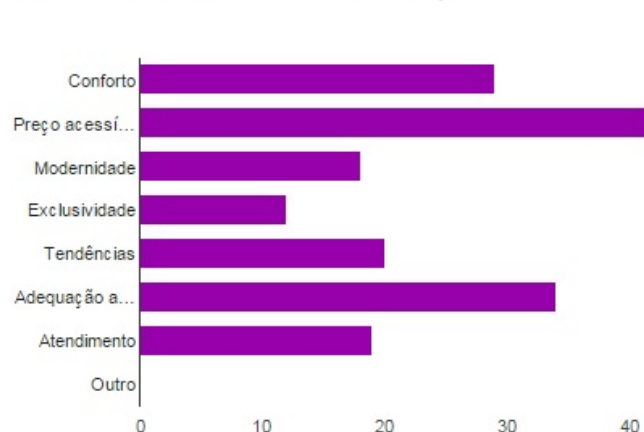
Internet	51	85%
Televisão	12	20%
Revistas	24	40%
Jornal	0	0%
Não procuro me informar	8	13.3%
Outro	1	1.7%

Quanto você costuma gastar com roupas por mês?



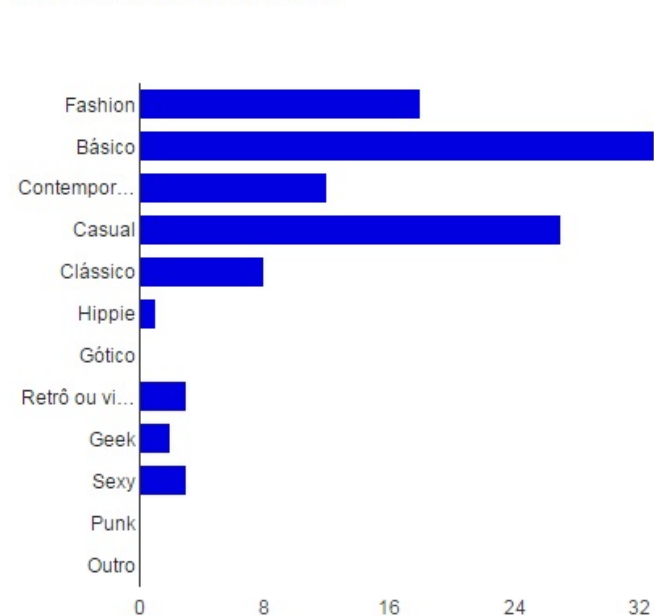
De R\$ 20,00 a R\$ 50,00	4	6.8%
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	18	30.5%
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	24	40.7%
Mais de R\$ 200,00	9	15.3%
Outro	6	10.2%

Qual o fator decisório na hora da compra ?



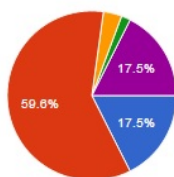
Conforto	29	48.3%
Preço acessível	42	70%
Modernidade	18	30%
Exclusividade	12	20%
Tendências	20	33.3%
Adequação ao seu tipo físico	34	56.7%
Atendimento	19	31.7%
Outro	0	0%

Como você define seu estilo?



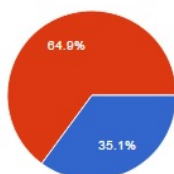
Fashion	18	30%
Básico	33	55%
Contemporâneo	12	20%
Casual	27	45%
Clássico	8	13.3%
Hippie	1	1.7%
Gótico	0	0%
Retrô ou vintage	3	5%
Geek	2	3.3%
Sexy	3	5%
Punk	0	0%
Outro	0	0%

Onde você costuma comprar suas roupas?



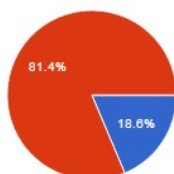
Lojas de rua/lojas de departamento	10	17.5%
Lojas de Shopping	34	59.6%
Internet	2	3.5%
Brechó	1	1.8%
Outro	10	17.5%

Você costuma frequentar as lojas de roupas do seu bairro?



Sim	20	35.1%
Não	37	64.9%

Você conhece a Boutique Monalisa?

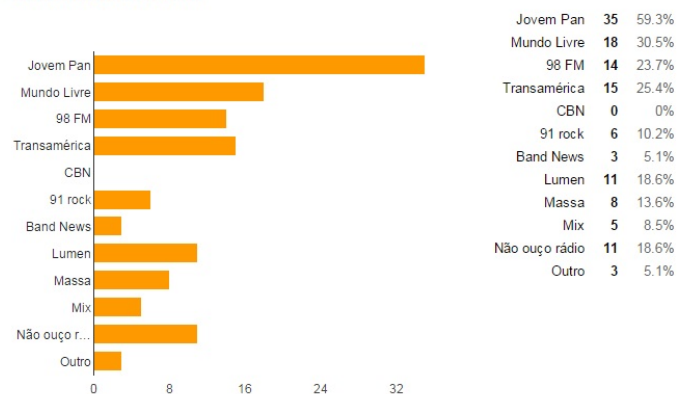


Sim	11	18.6%
Não	48	81.4%

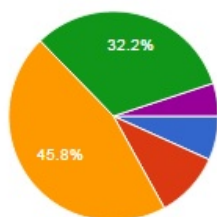
Como conheceu a loja?

Facebook
Em um chá da tarde com minhas queridas amigas, acabaram por me informar da loja, achei interessante e fui conhecê-la!
A dona da loja é esposa do meu ex vizinho.
Face
Passei por lá uma vez e gostei
Sim, de roupa infantil
Moro próximo a loja

Quais rádios você escuta?

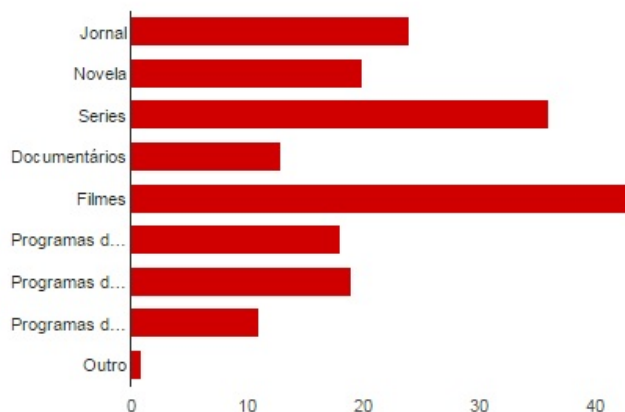


Que tipo de jornal você costuma ler?



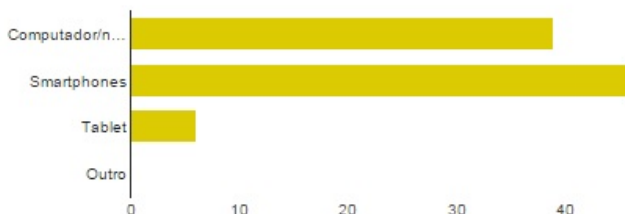
Jornal de Bairro	4	6.8%
Jornal de grande circulação	6	10.2%
Jornal online	27	45.8%
Não leio Jornais	19	32.2%
Outro	3	5.1%

O que você costuma assistir na Tv?



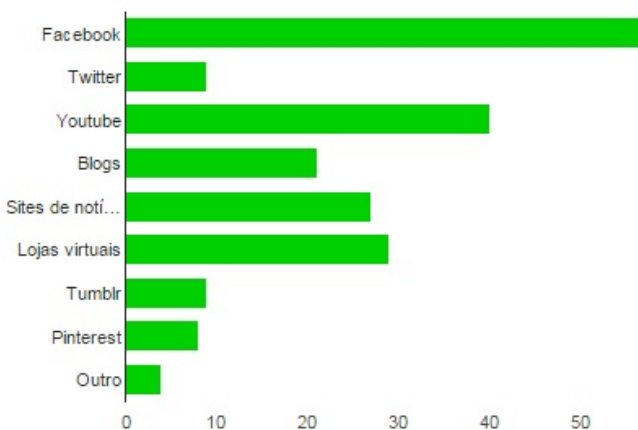
Jornal	24	41.4%
Novela	20	34.5%
Series	36	62.1%
Documentários	13	22.4%
Filmes	43	74.1%
Programas de moda	18	31%
Programas de culinária	19	32.8%
Programas de curiosidades	11	19%
Outro	1	1.7%

Qual a sua principal fonte de acesso a internet?



Computador/notebook	39	67.2%
Smartphones	46	79.3%
Tablet	6	10.3%
Outro	0	0%

O que você costuma acessar na internet?



Facebook	57	96.6%
Twitter	9	15.3%
Youtube	40	67.8%
Blogs	21	35.6%
Sites de notícias	27	45.8%
Lojas virtuais	29	49.2%
Tumblr	9	15.3%
Pinterest	8	13.6%
Outro	4	6.8%